

**Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam
Meningkatkan Kinerja Karyawan
(Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)**

Artikel Ilmiah

**Diajukan kepada
Fakultas Teknologi Informasi
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Oleh :
Arum Wike Wijayanti**

NIM : 602013024

**Program Studi Public Relations
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
Mei 2017**



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Wike Wijayanti
NIM : 602013024 Email : 602013024@student.uksw.edu
Fakultas : Fakultas Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan
(Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)
Pembimbing : Dra. Lina Sinatra Wijaya M.A.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 20 Juni 2017

METERAI
TEMPEL

69A5EAEF472330750

46000
ENAM RIBU RUPIAH

AYANTI
ARUM WIKE WIJAYANTI



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Wike Wijayanti
NIM : 602013024 Email : 602013024@student.uksw.edu
Fakultas : Fakultas Teknologi Informasi Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan
(Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):


- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak *copyright* atas karya tersebut.


** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 20 Juni 2017


ARUM WIKE WIJAYANTI

Mengetahui,


Dra. Lina Sinatra Wijaya M.A.
Pembimbing



FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 – 60
Phone. (0298) 321212 (Hunting)
Fax. (0298) 321433
E-mail: fti@uksw.edu
Salatiga 50711 – INDONESIA



LEMBAR PERSETUJUAN PUBLISH JURNAL

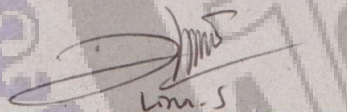
Dengan mempertimbangkan isi dari jurnal mahasiswa :

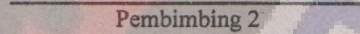
Nama Mahasiswa : Anum Wike W.
NIM : 60203024

Maka jurnal ini dinyatakan :

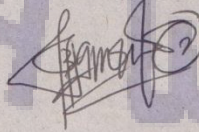
LAYAK TERBIT / TIDAK LAYAK TERBIT

Menyetujui,


Pembimbing 1


Pembimbing 2

Mengetahui,




Reviewer

Lembar Pengesahan

Judul Artikel : Strategi Komunikasi Internal Public Relations
Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)

Nama Mahasiswa : Arum Wike Wijayanti
NIM : 602013024
Program Studi : Public Relations
Fakultas : Teknologi Informasi

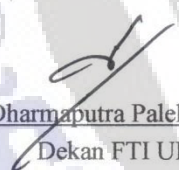
Menyetujui,



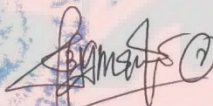
Dra. Lina Sinatra Wijaya M.A.

Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharmaputra Palekahelu, M.Pd.
Dekan FTI UKSW



George Nicholas Huwae S.Pd., M.I.Kom
Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian tanggal:
29 Mei 2017

Penguji:

- 
1. George Nicholas Huwae S.Pd., M.I.Kom

**Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam meningkatkan Kinerja Karyawan
(Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)**

Oleh,


Arum Wike Wijayanti

NIM : 602013024

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan kepada program studi Public Relations guna memenuhi sebagian dari persyaratan
untuk mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi


Disetujui oleh,



Dra. Lina Sinatra Wijaya M.A.

Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra Palekahelu, M.Pd.

Dekan FTI UKSW



George Nicholas Huwae S.Pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

SALATIGA

MEI 2017

Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Grand Candi Hotel Semarang)

¹⁾Arum Wike Wijayanti, ²⁾Lina Sinatra Wijaya

Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

Email : ¹⁾arumwikewijayanti@gmail.com, ²⁾lina.sinatra@staff.uksw.edu

Abstract:

Internal communication strategies in hospitality industry is very important. The aim of this research is to understand the correlation between internal communication strategies practiced by public relations in improving the employee's performance. This research adopted descriptive qualitative methodology by using interviews and observations to gather the relevant data. The Object of this research is the employees from the Sales & Marketing Department of Grand Candi Hotel Semarang. The research shows that the Sales & Marketing Department utilized three types of internal communication strategies, they are: downward, upward and horizontal communication. The downward communication is the instructions, motivation and warning given by the Head of Department (HOD) to its employees. Apart from downward communication, upward communication is also a part of internal communication used by Sales & Marketing Department in delivering the employee's feedback to the HOD. The last communication strategy used is the horizontal communication, such as sharing the information and greetings directly among employees or through Whatsapp's group. The internal communication strategy of Public Relations is highly influenced the employee's performance. The internal communication strategy used are planned activities for the employees such as, having competitions and doing charity work (visiting the orphanage). To solve the problem/complaint given by the guests, the hotel gives complimentary such as free voucher to the guests.

Key word: strategy, internal communication, public relations, employee's performance.

Abstrak:

Strategi komunikasi internal di dalam dunia perhotelan merupakan hal yang sangat penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh *public relations* dalam meningkatkan kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi sebagai alat untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Objek di dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi internal yang dipakai Departemen Sales and Marketing adalah *downward communication* yaitu berupa pemberian instruksi, motivasi, serta teguran dari *Head of Department* (HOD) kepada karyawannya. Selain *downward communication*, *upward communication* juga menjadi bagian dari komunikasi internal Departemen Sales and Marketing yaitu berupa pemberian gagasan dari karyawan kepada HOD. Dan yang terakhir, komunikasi yang dipakai yaitu *horizontal communication* yang berupa pemberian informasi serta pemberian sapaan antar karyawan yang dilakukan secara langsung maupun melalui group *whatsapp*. Strategi komunikasi internal *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing. Strategi komunikasi internal tersebut berupa kegiatan-kegiatan yang dirancang khusus untuk karyawan Departemen Sales and Marketing seperti lomba-lomba dan kegiatan *charity* seperti mengunjungi panti asuhan. Dalam menanggulangi masalah, penyelesaian dilakukan secara cepat dengan memberikan *compliment* berupa *free voucher* kepada tamu yang bersangkutan.

Kata kunci: strategi, komunikasi internal, public relations, kinerja karyawan

1) Mahasiswa Jurusan Public Relations Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana

2) Staff Pengajar Public Relations Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana

A. PENDAHULUAN

Komunikasi di dalam suatu perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk menyampaikan pesan atau menyamakan persepsi. Dengan terciptanya komunikasi yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan. Di dalam suatu perusahaan komunikasi menjadi hal mutlak dan harus ada karena komunikasi merupakan ujung tombak dari terciptanya penyatuan persepsi yang berguna untuk menciptakan program-program, atau kegiatan yang akan dilaksanakan.

Di dalam dunia perhotelan, komunikasi juga sangat penting. Seperti yang terjadi pada salah satu hotel bintang lima yaitu Grand Candi Hotel Semarang. Demi terciptanya keharmonisan antar karyawan, komunikasi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan bekerja sehari-hari. Sesuai dengan slogan Grand Candi Hotel "*We care and Smile*", slogan tersebut tidak hanya berlaku bagi para tamu hotel melainkan juga berlaku antar karyawan. Komunikasi berupa sapaan ringan sehari-hari akan memberikan kesan yang baik dan dapat mempererat setiap karyawan meskipun berbeda department.

Membentuk suatu komunikasi yang baik antar karyawan merupakan tugas bersama dari seluruh karyawan. Namun, pada kenyataannya dibutuhkan pihak yang mampu untuk manage dengan baik hubungan antar karyawan. Disitulah tugas seorang praktisi *public relations* karena fungsi dari *public relations* tidak hanya membina hubungan baik dengan pihak eksternal saja tetapi juga dengan pihak internal. Praktisi *public relations* harus mampu menjalin komunikasi dua arah yang baik dengan berbagai pihak. Termasuk antar karyawan demi terciptanya keselarasan dalam dunia pekerjaan.

Di Grand Candi Hotel, *public relations* merupakan pihak yang bertugas menjalin komunikasi dua arah baik eksternal maupun internal hotel. Tentunya dalam hal itu, seorang praktisi *public relations* memiliki cara khusus atau strategi demi terciptanya komunikasi yang baik antar pihak internal perusahaan. Dari fakta tersebut, penulis tergigit untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi internal *public relations* Grand Candi Hotel Semarang terhadap peningkatan kinerja karyawan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Komunikasi Internal Dalam Mensosialisasikan Merger Kepada Karyawan (Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia) [1], dinyatakan bahwa PT XL Axiata telah menasar isu yang tepat mengenai merger yang dilakukan dengan PT Axis Telecom Indonesia. Mengingat bahwa penggabungan dua perusahaan bukanlah hal yang mudah karena setiap perusahaan telah memiliki dan mengembangkan budaya yang dianut oleh karyawan perusahaan. Meskipun demikian, strategi komunikasi internal PT XL Axiata yang selalu melibatkan *corporate communication* dan *human resources* dinyatakan telah berhasil bagi karyawan XL karena sudah tidak ada komentar negatif dari karyawan yang resisten terhadap merger. Sedangkan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Internal Dalam Memperbaiki Etika Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Pada Komunikasi Internal di M&C! Comics) [2] dinyatakan bahwa etika bukan merupakan sesuatu yang menjadi prioritas utama bagi setiap divisi di perusahaan M&C! Comics. Strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh pihak M&C! Comics dalam memperbaiki etika komunikasi interpersonal dilakukan perusahaan dengan mengantisipasi pada saat wawancara kerja pertama. Etika bukan merupakan kewajiban pada divisi ini, dan tidak ada peraturan yang mengatur mengenai etika.

Penelitian ini akan melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations khusus untuk pihak internal yaitu karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang dalam meningkatkan kinerja para karyawannya.

2. Komunikasi

Komunikasi menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui berbagai saluran [3]. Sedangkan komunikasi menurut Hoveland adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain [4]. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses. Proses yang berlangsung antara seorang komunikator (pengirim pesan) yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan). Pesan-pesan tersebut dikirimkan melalui saluran atau yang sering disebut dengan *channel*. Komunikasi dilakukan untuk dapat mengubah perilaku orang lain. Supaya orang lain mengerti apa yang disampaikan dan menghasilkan suatu kesatuan makna. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara verbal. Namun, juga dilakukan dengan cara nonverbal yaitu dengan tulisan, lukisan, ataupun ekspresi wajah yang dapat dimunculkan. .

Komunikasi adalah suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Bahwa para pelaku komunikasi beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. Dalam aplikasinya, langkah-langkah komunikasi diawali dengan proses: (1) menciptakan ide/gagasan oleh sumber/komunikator. (2) proses *encoding* yaitu proses dimana pesan yang diciptakan lalu dialih bentukkan menjadi lambing-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan. (3) pesan yang telah di *encoding* selanjutnya dikirimkan melalui saluran/media yang ditujukan kepada komunikan. (4) proses *decoding*, yaitu penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya. (5) apabila pesan berhasil di *decoding* maka khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator. Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk memperoleh kesamaan makna di antara orang yang terlibat dalam proses komunikasi antar manusia [5].

Pada kenyataannya komunikasi tidak selalu berjalan lancar dan berhasil. Hambatan dalam proses komunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan demi keberhasilan proses komunikasi. Dengan mengetahui apa saja penyebab hambatan komunikasi, komunikator dapat mempelajari terciptanya komunikasi yang efektif kepada komunikan. Penyebab hambatan-hambatan komunikasi diantaranya adalah komunikator yang berpikir dalam lingkup sendiri, berbicara dengan konteks penuh rahasia, tidak memberi contoh yang nyata, bersifat diktator, lamban, terlalu cepat mengambil keputusan, dan tidak konsekuen [6].

3. Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah komunikasi antar organisasi sendiri, baik pusat, cabang, maupun perwakilan-perwakilan [7]. Menurut Maria Assumpta Rumanti, komunikasi dapat diklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu komunikasi personal atau pribadi dan komunikasi kelompok [6]. Komunikasi personal atau pribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antar dua orang atau lebih, baik secara terorganisir maupun pada kerumunan orang [8], sedangkan komunikasi kelompok adalah interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota lain secara tepat [9].

Tujuan utama dari komunikasi internal adalah memfasilitasi proses perekrutan dan memelihara pekerja berkualitas tinggi yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap kegiatan organisasi. Tujuan lainnya adalah untuk meyakinkan para pekerja tersebut akan

selalu mendapatkan informasi dengan baik sehingga kinerja dan kepuasan kerja dapat dimaksimalkan [10]. Untuk menjamin keberlangsungan komunikasi internal yang baik digunakan jaringan komunikasi formal dan jaringan komunikasi informal. Jaringan komunikasi formal di dalam organisasi atau perusahaan selalu memiliki alur atau arah komunikasinya. Arah komunikasi dalam organisasi perusahaan diantaranya: (1) *Downward communication* (komunikasi ke bawah) komunikasi yang disampaikan pimpinan kepada bawahannya berupa petunjuk, instruksi, keterangan umum, perintah, teguran, atau pujian, (2) *Upward Communication* (komunikasi ke atas) adalah komunikasi yang dijalankan oleh bawahan kepada atasan/pimpinan berupa laporan, keluhan, pendapat, atau saran, (3) *Horizontal Communication* (komunikasi horizontal) adalah komunikasi yang dilakukan dari, untuk, dan oleh anggota organisasi berupa informasi untuk sesama rekan dalam organisasi yang setingkat [11].

4. Public Relations

Public Relations adalah salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan masyarakatnya [12]. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *Public Relations* sering disebut ujung tombak perusahaan karena *public relations* merupakan pihak yang memiliki cakupan komunikasi dua arah. Komunikasi *public relations* mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal *public relations* meliputi seluruh bagian internal perusahaan, seperti karyawan, dan pekerja lainnya yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan komunikasi eksternal *public relations* seperti komunikasi ke masyarakat, *stakeholder*, investor, dan pihak luar yang menjalin kerja sama dengan perusahaan.

Public Relations merupakan suatu bidang pekerjaan berkembang tanpa batasan dan dihargai selama lebih dari tiga dekade. Kini *Public Relations* menjadi salah satu industri yang berkembang pesat. Kelangsungan hidup organisasi swasta atau pemerintah bergantung pada hubungan baik dengan kelompok / individu yang pendapat, keputusan, dan kegiatan mereka mempengaruhi vitalitas dan kelangsungan bisnis perusahaan [12]. Peran *public relations* sangat berpengaruh di masyarakat, bahkan dapat diandalkan untuk mempengaruhi dan mengendalikan pemikiran dan persepsi publik

Melihat peranan *public relations* sangat berpengaruh di masyarakat, maka tujuan dari kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholders perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *public relations* dikelompokkan menjadi dua yaitu *performance objective* dan *support of consumer objective*. *Performance objective* merupakan kegiatan komunikasi yang merepresentasikan citra perusahaan kepada publiknya. Sedangkan *support of consumer objective* merupakan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pada tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan [12].

5. Strategi Komunikasi Internal Public Relations

Komunikasi internal *public relations* tidak hanya kepada para karyawan ataupun manajemen perusahaan saja. Komunikasi internal yang dilakukan oleh *public relations* mencakup hal yang lebih luas yaitu kepada penasihat perusahaan, sumber tenaga kerja masa depan, dan juga pihak luar yang berpengaruh. Salah satu aspek komunikasi internal PR juga mencakup sumber tenaga kerja masa depan. Individu calon pekerja masa depan, universitas,

sekolah pendidikan dan lanjutannya, serta penasihat karir. Pihak-pihak yang terkait dengan sumber tenaga kerja masa depan tersebut sangat berpengaruh dalam menghasilkan karyawan yang berkualitas dan handal yang tentunya dibutuhkan oleh perusahaan. Kantor tenaga kerja pemerintah juga memiliki pengaruh potensial dalam persaingan untuk mendapatkan tenaga kerja [10].

Melihat banyaknya pihak-pihak yang terkait dalam komunikasi internal *public relations*, maka suatu langkah taktis diperlukan oleh seorang praktisi *public relations* dalam menjalankan setiap program yang dibuat untuk perusahaan. Firsan Nova dalam bukunya yang berjudul *Crisis Public Relation* mengungkapkan bahwa salah satu strategi komunikasi internal *public relations* adalah dengan *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) yaitu sebuah relasi yang dibangun oleh khalayak termasuk di dalamnya adalah stakeholder dan pihak internal dari perusahaan. *Community Involvement* dapat diwujudkan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan *community relations* [12]. *Community Relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara pihak internal, pihak eksternal ataupun stakeholder untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat [13]. Tujuan *community relations* menurut Frazier Moore yaitu memberikan informasi kepada komunitas mengenai kebijaksanaan, kegiatan, dan masalah perusahaan, memberikan penjelasan atau jawaban terhadap tanggapan negative, memberikan bantuan kepada lingkungan melalui organisasi, mendukung program-program organisasi [14].

Sebagai bagian dari keseluruhan, strategi *public relations* adalah sebuah proses operasional yang dinamis yang terhubung dengan rencana bisnis perusahaan, misalnya melalui aktivitas profesional *public relations* seperti membangun dan menargetkan kelompok-kelompok internal, merencanakan program komunikasi terpadu, berkomunikasi secara efektif, mengelola hal-hal seperti isu-isu internasional, menilai lingkungan yang kompetitif, membuat setiap karyawan *public relations* akuntabel, memutuskan nilai dan fungsi dari publikasi, membangun saluran komunikasi karyawan yang adil, mengorganisir manajemen dan pengawasan papan pengumuman dan pesan-pesan elektronik, serta mempertahankan skema saran melalui saluran budaya komunikasi [15].

6. Kinerja Karyawan

Kinerja seorang karyawan tentunya sangat penting di dalam suatu perusahaan. Ketika seorang karyawan merasa semua hak nya telah dipenuhi oleh perusahaan, maka tentu saja karyawan akan bekerja dengan baik. Kinerja dari karyawan akan memburuk apabila terdapat ketidak seimbangan antara hak dan kewajiban kerja karyawan suatu perusahaan [16]. Demi meningkatkan kinerja karyawan perusahaan, hendaknya seorang praktisi *public relations* bekerja sama dengan seluruh internal perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Lingkungan yang kondusif akan meningkatkan gairah karyawan untuk bekerja secara maksimal.

Lingkungan yang kondusif akan berdampak pada kinerja individu. Kinerja individu dipengaruhi oleh harapan mengenai imbalan, dorongan, kemampuan kebutuhan dan sifat, persepsi terhadap tugas, imbalan internal dan eksternal, serta persepsi terhadap imbalan atau kepuasan kerja [17]. Karyawan yang memiliki motivasi berprestasi tinggi memiliki karakteristik diantaranya: (1) Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi. (2) Berani mengambil resiko. (3) Memiliki tujuan yang realistis. (4) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikannya. (5) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramnya [17].

C. METODE PENELITIAN

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara secara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas sehari-hari dari karyawan Grand Candi Hotel Semarang. Unit amatan penelitian ini adalah strategi komunikasi internal *public relations* Grand Candi Hotel Semarang dalam meningkatkan kinerja karyawan khususnya Departemen Sales and Marketing. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini ingin menjabarkan mengenai komunikasi internal, strategi komunikasi internal *public relations*, serta kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang. Berikut merupakan penjabaran hasil serta pembahasan penelitian ini:

1. Komunikasi Internal Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang

Dari hasil wawancara kepada narasumber Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang, diperoleh hasil mengenai komunikasi internal yang dipakai dalam Departemen Sales and Marketing diantaranya komunikasi ke bawah (*downward communication*) dalam bentuk memberikan instruksi, memberikan motivasi, dan memberikan teguran. Selanjutnya yaitu komunikasi ke atas (*upward communication*) dalam bentuk gagasan / ide serta kritik dan saran dari karyawan kepada *Head of Department* (HOD) Sales and Marketing. Dan yang terakhir adalah komunikasi horizontal (*horizontal communication*) yaitu berupa penyampaian informasi secara verbal dari satu karyawan ke karyawan lain di dalam Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang. Berikut merupakan penjabaran arah komunikasi internal yang ada di dalam Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang:

- ***Downward Communication***

Komunikasi ke bawah di dalam Departemen Sales and Marketing dilakukan oleh HOD selaku komunikator serta karyawan Departemen Sales and Marketing sebagai komunikan dalam bentuk pemberian instruksi, pemberian motivasi, serta pemberian teguran. Berikut penjabaran mengenai *downward communication* yang ada di dalam Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang:

- **Memberi Instruksi**

HOD memberikan instruksi kepada karyawannya dalam kegiatan profesional sehari-hari. Instruksi ini berisi mengenai perintah dari HOD kepada karyawan untuk melengkapi tugas yang diberikan yang berhubungan dengan kegiatan dalam menaikkan penjualan Grand Candi Hotel Semarang sesuai dengan tugas departemen dan target yang telah ditentukan oleh hotel. Setelah HOD menyampaikan instruksi nya, karyawan harus segera melaksanakan perintah tersebut. Sehingga, komunikasi ini merupakan komunikasi yang bersifat satu arah dari atasan ke bawahan karena karyawan tidak diperkenankan memberikan *feedback* atau umpan balik, hal tersebut membuat proses komunikasi ini menjadi tidak efektif karena dalam sebuah komunikasi yang efektif diperlukan adanya *feedback* [18].

- **Memotivasi**

Demi menjaga kinerja karyawannya agar semakin baik, HOD selalu memberikan motivasi pada saat briefing yang rutin dilaksanakan setiap sore setelah seluruh karyawan

selesai dengan pekerjaan masing-masing. Dengan memberikan motivasi kepada karyawannya, HOD telah menjadi seorang pemimpin yang baik, karena pemimpin yang baik membantu anggota-anggotanya serta memberikan motivasi kepada anggota-anggotanya [19].

HOD menyatakan bahwa pemberian motivasi berdampak pada kenaikan penjualan hotel serta membuat situasi kekeluargaan ada dalam Departemen Sales and Marketing, hubungan satu dengan yang lain semakin akrab sehingga hubungan di dalam Departemen Sales and Marketing semakin harmonis, karena tujuan pencapaian motivasi adalah meningkatkan produktivitas kerja karyawan serta meningkatkan suasana dan hubungan kerja yang baik [20]. Semua ini berdampak pada peningkatan kinerja karyawan yang berimbas pada naiknya penjualan serta mengakrabkan hubungan antar karyawan di dalam Departemen Grand Candi Hotel Semarang.

➤ **Memberikan Teguran**

Teguran diberikan kepada karyawan oleh HOD ketika karyawan melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Teguran disampaikan oleh HOD secara privat di dalam ruangan. Menurut HOD, percakapan yang privat ini dilakukan agar pembicaraan yang didapatkan lebih mendalam sehingga inti dari teguran yang diberikan dapat di terima dengan baik oleh karyawan. Teguran yang diberikan oleh HOD untuk karyawannya merupakan teguran yang efektif karena teguran disampaikan secara privat sehingga kualitas percakapan yang di dapat oleh HOD dan karyawan semakin baik. Dan karyawan dapat lebih memahami isi teguran yang diberikan oleh HOD. Teguran yang efektif merupakan teguran yang disampaikan empat mata sehingga pemimpin dapat menggali lebih dalam penyebab terjadinya kesalahan dan karyawan mampu memberikan penjelasan dan alasan yang sejujurnya karena tahu pemimpinnya tidak akan mengekspos kesalahan di depan banyak orang [21].

• ***Upward Communication***

Komunikasi ke atas (*upward communication*) dilakukan oleh karyawan Departemen Sales and Marketing sebagai komunikator dan HOD Departemen Sales and Marketing sebagai komunikannya. Bentuk komunikasi ke atas di Departemen Sales and Marketing adalah berupa pemberian gagasan / ide oleh karyawan kepada HOD. Karyawan selalu mendapatkan ruang untuk memberikan gagasannya pada saat briefing harian. Hampir seluruh karyawan menyampaikan gagasan/ide nya pada saat briefing. Komunikasi antara karyawan dengan HOD ini merupakan komunikasi interpersonal karena *upward communication* dari bawahan ke atasan ini dilakukan dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Hafied Cangara mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka [22]. Komunikasi interpersonal yang terjalin antara karyawan dengan HOD merupakan komunikasi interpersonal yang efektif karena karyawan dengan percaya diri menunjukkan partisipasi dirinya terhadap kepentingan perusahaan dengan memberikan gagasan atau ide, karena komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila komunikator memiliki rasa percaya diri untuk menyampaikan pesannya pada saat bersosialisasi dengan komunikan [23].

• ***Horizontal Communication***

Selain *upward communication* dan *downward communication*, arah komunikasi yang dipakai di dalam Departemen Sales and Marketing adalah *horizontal communication*. Bentuk komunikasi ini digunakan dalam penyampaian informasi untuk kepentingan pekerjaan dan pemberian sapaan sesama karyawan. Komunikasi horizontal ini dilakukan secara lisan

dengan bertatap muka langsung ataupun menggunakan media yaitu group *Whatsapp* yang dibuat khusus untuk Departemen Sales and Marketing. Di dalam hotel, seluruh karyawan termasuk karyawan Departemen Sales and Marketing biasanya saling memberikan sapaan ketika bertemu diluar kantor. Meskipun sapaan singkat seperti memanggil nama, biasanya hal tersebut tidak pernah terlewatkan. Dan biasanya disertai dengan melambaikan tangan ketika jarak antar karyawan agak jauh, ataupun memberikan senyuman. Meskipun melalui sebuah senyuman, menurut karyawan Departemen Sales and Marketing hal ini dapat meningkatkan keakraban antar karyawan. Senyuman telah menjadi budaya perusahaan yang positif di Grand Candi Hotel Semarang. Pemberian senyuman dapat berpengaruh kepada lingkungan kerja yang kondusif karena senyuman menimbulkan perasaan positif antar karyawan, sehingga situasi keakraban akan terbangun dengan baik. Menurut I Ketut Gede Yudiantara senyuman dapat menggugah hati dan perasaan bagi setiap yang berhadapan sehingga akan memberikan perasaan positif serta menciptakan keakraban serta lingkungan yang kondusif [24].

2. Strategi Komunikasi Internal *Public Relations* Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang

Strategi yang dipakai oleh *Public Relations* untuk komunikasi yang ada di dalam pihak internal Departemen Sales and Marketing berfokus pada *community relations* yang di khususkan pada public internal perusahaan. *Community relations* yang disampaikan oleh PR Grand Candi Hotel melalui media majalah dinding PR berisi informasi mengenai program dan event terbaru hotel serta event khusus untuk karyawan. Komunikasi internal tidak hanya dilakukan melalui Mading PR saja, tetapi melalui *group whatsapp* juga. Namun, informasi yang ditempel di mading bersifat lebih resmi karena informasi tersebut telah ditanda tangani langsung oleh General Manager sehingga tidak perlu diragukan keabsahannya. Dari hal tersebut, PR Grand Candi telah melaksanakan peran komunikasinya dengan baik mengingat PR selalu menyampaikan informasi mengenai kepentingan kegiatan internal baik melalui *whatsapp* ataupun mading PR sehingga karyawan mengetahui informasi terbaru dari perusahaan yang benar-benar resmi mengenai kegiatan internalnya, karena peran PR dalam bidang komunikasi yang baik adalah PR mampu membagikan informasi kepada seluruh public internal dengan memanfaatkan sarana komunikasi sehingga publik internal dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perusahaan [25].

Kegiatan internal diakui PR Grand Candi membuat hubungan karyawan semakin dekat, karena setiap kegiatan yang diadakan memerlukan kekompakan antar karyawan, sehingga situasi hubungan antar karyawan pun semakin akrab. Kegiatan-kegiatan internal khusus karyawan telah memberikan kepuasan kerja kepada karyawan, yang dibuktikan dengan karyawan bersemangat dan lebih baik dalam menjalani pekerjaan mereka masing-masing setelah kegiatan internal diadakan. Kepuasan kerja adalah sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaan yang ditunjukkan oleh karyawan di suatu perusahaan [26].

3. Kinerja Karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang

Data kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang pernah mengadakan event di Grand Candi Hotel sekurang-kurangnya dua kali. Tamu tersebut biasa disebut tamu *repeater* oleh Grand Candi Hotel Semarang. Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang:

➤ Pelayanan Karyawan Departemen Sales and Marketing Kepada Tamu

Dilihat dari segi pelayanannya, seluruh tamu repeater Grand Candi Hotel Semarang mengaku puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Departemen Sales and Marketing meskipun satu diantaranya pernah mengalami kejadian yang tidak menyenangkan. Kelalaian karyawan tersebut yaitu lupa mencatat kegiatan yang telah di booking. Tamu mengaku sempat sangat kecewa kepada karyawan tersebut. Namun, pada akhirnya pihak Grand Candi segera mengonfirmasi mengenai pemesanan tamu tersebut dan melakukan *re-booking* sesuai dengan apa yang diminta oleh tamu. Tamu juga diberikan compliment berupa *free voucher Quick Lunch*. Demi menjaga nama baik dan kepercayaan pelanggan, penanganan komplain yang dilakukan oleh Grand Candi Hotel Semarang sudah seharusnya dilaksanakan secara cepat dan tepat yaitu dengan cara meminta maaf, menyelesaikan masalah tamu tersebut, serta memberikan *compliment* kepada tamu. Penanganan komplain harus dilaksanakan secepat mungkin karena untuk mengendalikan pelanggan yang komplain agar tidak menyebarkan *word of mouth* yang negatif sehingga dapat merusak nama baik dan kepercayaan pelanggan serta calon pelanggan yang lain [27]

➤ **Komunikasi Karyawan Departemen Sales and Marketing kepada Tamu**

Diakui oleh para tamu *repeater* bahwa komunikasi yang dijalin oleh karyawan Departemen Sales and Marketing kepada tamu repeater Grand Candi Hotel terjalin dengan baik. Dari 10 tamu *repeater*, semuanya mengatakan komunikasi yang terjalin antara karyawan Departemen Sales and Marketing dengan para tamu yang telah mengadakan event sangat baik. Enam dari sepuluh tamu *repeater* menyatakan kembali menggunakan jasa Grand Candi Hotel karena mereka menjalin komunikasi yang akrab dalam bentuk pertemanan dengan karyawan Departemen Sales and Marketing. Karyawan Departemen Sales and Marketing telah menciptakan suatu citra positif yang baik untuk Grand Candi Hotel Semarang kepada tamu-tamu hotel sehingga para tamu tetap percaya dan setia menggunakan jasa Grand Candi Hotel, karena citra positif perusahaan yang baik diwujudkan dengan performance perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan berdampak pada tumbuhnya kepercayaan dari benak konsumen [29].

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Internal Public Relations Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang yang dilakukan berdasarkan wawancara serta observasi, maka diperoleh kesimpulan yaitu komunikasi internal yang dipakai Departemen Sales and Marketing adalah *downward communication*, tetapi pemberian instruksi oleh *Head of Department* tidak efektif karena hanya bersifat satu arah dan karyawan tidak diperkenankan memberikan *feedback*. HOD tidak hanya memberikan instruksi namun juga memberikan teguran kepada karyawannya, pemberian teguran tersebut dilakukan secara tertutup dan empat mata. Selain itu, HOD dinilai sebagai pemimpin yang baik karena selalu memberikan motivasi kepada karyawannya. Sedangkan untuk *upward communication* dalam komunikasi internal Departemen Sales and Marketing yaitu berupa pemberian gagasan oleh karyawan kepada HOD juga dikatakan sebagai komunikasi interpersonal yang efektif, karena hampir seluruh karyawan selalu menyampaikan gagasan-gagasannya dengan percaya diri. Pertukaran informasi serta pemberian sapaan sehari-hari merupakan bentuk dari *horizontal communication* di dalam Departemen Sales and Marketing. Pemberian informasi biasanya dilakukan secara langsung atau melalui *group whatsapp* yang dibuat khusus untuk publik internal. Pemberian sapaan yang disertai dengan senyuman telah menjadikan suasana kerja yang kondusif antar karyawan.

Strategi Komunikasi Internal *Public Relations* sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing Grand Candi Hotel Semarang, karena dengan adanya strategi komunikasi internal yang dibuat oleh *Public Relations* dapat memacu semangat kerja para karyawan Departemen Sales and Marketing yang berdampak pada kinerjanya. Strategi komunikasi internal yang diadakan oleh public relations yaitu berupa kegiatan-kegiatan internal seperti lomba-lomba ataupun charity khusus untuk karyawan Grand Candi Hotel Semarang. Meskipun kegiatan-kegiatan internal tersebut hanya dilaksanakan di seputaran kota Semarang, namun tetap berdampak positif bagi kinerja karyawan Departemen Sales and Marketing.

Dilihat dari pelayanan dalam menghadapi komplain, karyawan telah melakukan penanganan komplain secara cepat dan tepat sehingga tidak sampai membuat tamu jera. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh karyawan Departemen Sales and Marketing dengan para tamu terjalin sangat baik. Karyawan tetap memberikan informasi dan penawaran-penawaran kepada tamu-tamu yang pernah mengadakan event di Grand Candi Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lie, Ferdiana, 2015, *Strategi Komunikasi Internal Dalam Mensosialisasikan Merger Kepada Karyawan (Studi Kasus PT XL Axiata Tbk dan PT Axis Telecom Indonesia)* (diakses tanggal 19 April 2017 pukul 21.21)
- [2] Nabilah, Panita, 2014, *Strategi Komunikasi Internal Dalam Memperbaiki Etika Komunikasi Interpersonal (Studi Kasus Pada Komunikasi Internal M&C! Comics)* (diakses tanggal 19 April 2017 pukul 23.45)
- [3] Trenholm, Sarah dan Arthur Jensen, 1996, *Interpersonal Communication*, Wadsworth Publishing Company: Belmont, California
- [4] Hoveland, Carl I, 1948, *Social Communication*, Am. Phil. Soc: XCII
- [5] Suprpto, Tommy, 2009, *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Medpress: Yogyakarta
- [6] Rumanti, Maria Assumpta, 2002, *Dasar-Dasar Public Relation*, Penerbit Grasindo: Jakarta
- [7] Amsyah, Zulkifli, 2005, *Manajemen Sistem Informasi*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- [8] Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Grasindo: Jakarta
- [9] Burgoon, Michael, 1978, *Human Communication: A Revision of Approach Speech Communication*, Holt : New York
- [10] Beard, Mike, 2001, *Manajemen Departemen Public Relation*, Erlangga: Surabaya
- [11] Sukoco, Badri Munir, 2007, *Manajemen Administrasi Perkantoran Modern*, Erlangga: Surabaya
- [12] Nova, Firsan, 2009, *Crisis Public Relation*, Grasindo: Jakarta
- [13] Iriantara, Yosai, 2004, *Manajemen Strategis Public Relations*, Ghalia : Jakarta
- [14] Moore, Frazier, 2004, *Humas Membangun Citra dan Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- [15] Oliver, Sandra, 2001, *Strategi Public Relations*, Erlangga: Surabaya
- [16] Gregory, Anne, 2005, *Public Relations dalam Praktik*, Erlangga: Surabaya
- [17] Hamid, Sanusi, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan*. Deepublish: Yogyakarta
- [18] Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung
- [19] Darmadji, Tjiptono, 2005, *60 Cara Cerdas Mengelola dan Mengembangkan Perusahaan*, PT Gramedia: Jakarta
- [20] Suwatno, 2001, *Asas-asas Manajemen Sumber Daya Manusia*, Suci Press: Bandung
- [21] Bambang, Paulus, 2009, *Lead to Bless Leader Kepemimpinan yang Menjamin Perusahaan Sejahtera dan Karyawan Bahagia*, PT Elex Media Komputindo: Jakarta

- [22] Cangara, Hafied, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Grafindo Persada: Jakarta
- [23] Devito, Joseph A, 1989, *Interpersonal Communication*, Harper & Row: New York
- [24] Yudiantara, I Ketut Gede, 2008, *Semestinya Hidup Itu Bahagia*, Praninta Aksara: Jakarta
- [25] Satlita, Lena, 2011, Penerapan Model Pembelajaran Experiential Learning dalam PBM Matakuliah Public Relations (diakses pada tanggal 22 Maret 2017 pukul 23.20)
- [26] Abdurrahmat, Fathoni, 2006, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Rineka Cipta: Jakarta
- [27] Irawan, Handy, 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- [28] Sutojo, Siswanto, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia: Jakarta

